Geschrieben von: Sonja Volk
Dienstag, den 21. Mai 2013 um 14:03 Uhr

Service – das ist dieses Wort, das heute im Verkauf so inflationär genutzt wird wie noch nie. Aber was zeichnet richtig guten Service aus? In einer Zeit, in der Leistungen und Produkte immer vergleichbarer werden, ist Service sicherlich nur einer von mehreren Erfolgsfaktoren. Aber ein entscheidender!

Neulich habe ich ein Training bei einem Finanzdienstleister durchgeführt, deren Mitarbeiter mir stolz erzählten, dass sie einen guten Service hätten. Auf meine Frage, was denn genau den Service ausmache, folgte Schweigen. Und genau an dieser Stelle sehe ich Handlungsbedarf.

Hier einige Tipps:

1. Übersetzen Sie ihre Leistung, nämlich ihren Service, in die Welt ihrer Kunden.

Also was hat ihr Kunde davon, dass ihr Institut beispielsweise eine bestimmte Anzahl an Geldautomaten besitzt? Die Nennung der Zahl alleine hat weder etwas mit Service noch mit der Argumentation über Kundennutzen zu tun. Erst wenn Sie sagen “Unser Institut hat über 25.000 Geldautomaten deutschlandweit. Das bedeutet für Sie, dass Sie überall, egal wo sie gerade unterwegs sind, egal zu welcher Zeit immer einen Geldautomaten in ihrer Nähe haben. Das spart Ihnen wertvolle Zeit.“

Erst die Verknüpfung von Produktnutzen mit persönlichem Kundennutzen lässt den Kunden den Service, der sonst häufig als Floskel verwendet wird, erkennen.

2. Gehen Sie die Extrameile!

Heutzutage erwarten Kunden, dass Sie beispielsweise innerhalb von spätestens 24 Stunden zurück gerufen werden. Dies wird also nicht mehr als Sonderleistung gesehen. Wenn Sie sich positiv abheben wollen, gehen Sie für ihren Kunden die „Extrameile“. Überraschen Sie ihren Kunden. Zum Beispiel ein Urlaubshotel, das am Pool oder am Strand kostenlos für frisches Obst für zwischendurch sorgt. Oder ein Business-Hotel, das einen kostenlosen Schuhputzservice über Nacht anbietet. Oder oder oder. Ihrer Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt!

3. Aus Kundensicht sehen.

Überlegen Sie sich, welche Zusatzleistung SIE persönlich richtig von ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung begeistern würde. Aus diesem Ideenpool stammen oftmals die kreativsten Ideen.

4. Geben Sie sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden!

Wenn Sie zu den Spitzenverkäufern gehören wollen, geben Sie sich nicht mit dem Durchschnitt zufrieden. Getreu dem Motto „Wer immer nur das tut, was er schon immer getan hat, bekommt auch nur die Ergebnisse, die er schon immer bekommen hat“.
Ändern Sie ihre Einstellung und haben Sie Spaß daran, die Extrameile zu gehen und ihre Kunden immer wieder neu zu überraschen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Kreativität beim Finden ihrer „Extrameile“.

Ihre

Sonja Volk